

## شناسایی و تبیین ابعاد و مولفه‌های مدارس برند دوره ابتدایی

فاطمه مومنی‌زاده پنداسی<sup>۱</sup>، فرهاد شفیع‌پور مطلق<sup>۲\*</sup>، تقی آقاحسینی<sup>۳</sup>

<sup>۱</sup>کارشناسی ارشد، گروه مدیریت آموزشی، واحد محلات، دانشگاه آزاد اسلامی، محلات، ایران

<sup>۲</sup>دانشیار، گروه مدیریت آموزشی، واحد محلات، دانشگاه آزاد اسلامی، محلات، ایران (عهده‌دار مکاتبات)

<sup>۳</sup>استادیار، گروه علوم تربیتی، دانشگاه فرهنگیان، پردیس شهید باهنر، اصفهان، ایران

تاریخ دریافت: فروردین ۱۳۹۹، اصلاحیه: مرداد ۱۳۹۹، پذیرش: مهر ۱۳۹۹

### چکیده

با توجه به اهمیت برندسازی در خدمات آموزشی، هدف تحقیق حاضر شناسایی و تبیین ابعاد و مولفه‌های مدارس برند دوره ابتدایی به شیوه الگوی تفسیری و مدل معادلات ساختاری بوده است. روش این تحقیق، آمیخته (کیفی و کمی) بوده است. در بخش کیفی، شیوه نمونه‌گیری هدفمند تا حد اشباع به تعداد ۲۳ نفر از مدیران و معلمان با تجربه دوره ابتدایی شهرستان دلیجان بوده و در بخش کمی، شیوه نمونه‌گیری خوشه‌ای تک مرحله‌ای بوده که به طور تصادفی تعداد ۱۱۶ نفر از مدیران و معلمان دوره ابتدایی شهرستان دلیجان بر اساس فرمول حجم نمونه کوکران برای تحقیق انتخاب شدند. ابزار تحقیق در بخش کیفی، مصاحبه عمیق و در بخش کمی پرسشنامه برگرفته از مضمون‌های به دست آمده از مصاحبه‌های به عمل آمده بوده است. برای تجزیه و تحلیل اطلاعات در بخش کیفی از تحلیل مضمون و کدگذاری باز، محوری و انتخابی و در بخش کمی از معادلات ساختاری و مدل تحلیل عاملی تاییدی استفاده به عمل آمده است. به طور کلی نتایج تحقیق نشان داد، بر اساس کدهای به دست داده شده، هفت بعد و مولفه استخراج شد؛ بدین ترتیب که در بعد انسانی، کارکنان با تجربه و ویژگی‌های روانشناختی آن‌ها؛ در بعد اجتماعی، اعتبار اجتماعی؛ در بعد آموزشی، برنامه درسی، در بعد کالبدی، امکانات فیزیکی و رفاهی مدرسه؛ در بعد تربیتی، برنامه‌های فرهنگی و تربیتی؛ در بعد بهداشتی، مراقبت‌های بهداشتی و در بعد فن‌آوری، برخورداری از سیستم الکترونیکی، روی برند ادراک شده مدارس ابتدایی تأثیرگذار هستند. مدل کمی نیز برازش داده شد و در مجموع این مولفه‌ها ۸۴/۱۵ درصد از برند ادراک شده را تبیین می‌نماید.

**واژه‌های اصلی:** برند آموزشی، مولفه انسانی، مولفه تربیتی، مولفه فناوری، مولفه آموزشی، مدارس ابتدایی.

### ۱- مقدمه

مدرسه ای برند است که دانش آموز یا والدین وی قدرت برند، مطلوبیت برند و تمایز برند را در رابطه با ارائه خدمات آموزشی ادراک نموده و این ادراک در انتخاب آن مدرسه به عنوان محل تحصیل خویش یا فرزندشان اثر دارد [۲۳]. ادراکات ملموس مانند هزینه های شهری و کیفیت آموزش و همچنین، کیفیت های نمادین و عاطفی مانند لذت، شور و هیجان شامل برند آموزشی هستند [۲۴].

هدف برندسازی، یافتن نقاط اشتراک است میان آنچه مدارس و مخاطبان می خواهند [۸].

نتایج تحقیق نوربخش [۲۲] نشان داد، ارزش برند مدارس وابسته به شناسایی ابعاد آن است. مطالعات نشان داده اند که بنا به رشد و پیشرفت هایی که در عرصه مختلف جامعه بوجود آمده، افراد هم به این بینش رسیده اند که حق انتخاب داشته و لذا در رابطه با مؤسسات آموزشی هم می توانند گزینه هایی را برای دانش آموزان خود انتخاب می کنند که خدمات دهی و کیفیت

گرچه برند در حوزه های کسب و کار و رشته های آکادمیک مفهوم جدیدی نیست [۷] ولی در سال های اخیر موضوع برند سازی مؤسسات آموزشی در سراسر جهان مورد توجه قرار گرفته است [۲۰]. برند سازی مدارس موضوع نسبتاً جدیدی است که نظرات کارشناسان آموزش و پرورش را به خود جلب کرده است. عاملی که در برندسازی مدارس نقش مهمی دارد، خدماتی بوده که مدارس به دانش آموزان ارائه می کنند که این امر وابسته به نقش هایی است که معلمان و کارکنان مدارس ایفا می کنند و هویت مدرسه را بهبود می بخشند [۳].

سهام اصلی تئوری ساختار برند توسط مدل کلر [۱۶] ارائه شده است. این مدل مشتمل بر دو مفهوم مشتری مداری و کیفیت برند است. برند آموزشی عبارت است از ویژگی هایی که یک محیط آموزشی مشتمل بوده است و لذا آن را در بین سایر آموزشگاهها نزد داوطلبین ورود به آنها ممتاز می سازد [۱۷].

\*Shafiepour@iaumahallat.ac.ir

آموزشی آنها بیشتر و قوی تر از سایر مؤسسات آموزشی دیگر است [۹]. مؤسسات آموزشی برای کسب مزیت رقابت پذیری باید از ابزارهای بازاریابی استفاده کنند [۱۰] و به ویژگی های منحصر به فردی دست یابند [۲۹].

مسئله اصلی تحقیق حاضر عبارت است از اینکه ابعاد و مولفه های ادراک مدارس برند ابتدایی چگونه بوده و تناسب آن تا چه اندازه است؟

بررسی های بعمل آمده بیانگر آنند که ادراک برند مدارس وابسته به مجموعه عواملی بوده که آن را توسعه می دهند. در این قسمت به آنها پرداخته می شوند:

عوامل انسانی: معلمان و سطح تجربیات آنها در برندسازی مدارس تأثیر گذار است.

نتایج تحقیق [۱۷] با عنوان تأثیر تجارب معلمان بر ادراک اثربخش بودن مدرسه نشان داد، هر اندازه میزان تجربه آموزشی معلمان بیشتر و البته جدیدتر و به روزتر باشد، ادراک اثربخش بودن کلاس نزد اولیای دانش آموزان قوی تر است. این مطالعه بیان می دارد که کارآیی معلمان وابسته به سابقه کاری و تجربیات آنها در فرایندهای یاددهی-یادگیری است. تجربیات معلمان موجب آن می شود که بتوانند مشکلات و چالش های یادگیری دانش آموزان را حل کرده و یادگیری را برای آنها تا سطوح بالای اهداف آموزشی بهبود بخشند. عوامل اجتماعی: یکی دیگر از عوامل مؤثر بر ادراک برند مدارس، عوامل اجتماعی است.

نتایج تحقیق [۱۸] نشان داد، نام برند با انتظارات و ترجیحات بچه ها و اولیای آنها در رابطه است. نتایج تحقیق [۲۶] با عنوان مدل مفهومی برندسازی مدارس کسب و کار نشان داد، برند مدرسه در جذب افراد به آن حائز اهمیت است و این وابسته به میزان خدماتی بوده که مدرسه با احساس مسؤلیت اجتماعی به جامعه ارائه می دهد.

مطالعات [۴] نشان داد، فعالیت های بازاریابی در جامعه در تصویر سازی برند نظامهای آموزشی نقش چشمگیری دارد. نتایج تحقیق [۱۹] با عنوان جایگاه مدرسه برند و بازار محور نشان داد، موقعیتی که یک مدرسه در جامعه کسب می کند وابسته به راهبردها، کارکردهای مدرسه و برند آن است. نتایج تحقیق [۱۳] با عنوان ایجاد ارزش در بازاریابی آموزش مدرسه از طریق فرآیند بازآفرینی، نشان داد، توسعه ارزش ها در آموزش مدرسه ای و بازآفرینی ارزشها در فرایندهای یاددهی-یادگیری و برنامه های درسی در برندسازی و اعتبار اجتماعی مدرسه مؤثر است.

نتایج تحقیق [۱۵] با عنوان مدارس به عنوان بازار، بیانگر آن است که مدرسه می تواند با توانایی هایی که برای دانش آموزان فراهم می سازد، اعتبار خود را در جامعه گسترش دهد. عوامل آموزشی: از دیگر عواملی که همواره بر توسعه ادراک برند نقش مهمی دارد، عوامل آموزشی است. مطالعات [۲] با عنوان مدیریت مدرسه برند، نشان داد، مدیریت مدرسه برای برندسازی وابسته سیاستگذاری هایی است که در رابطه با طراحی برنامه های درسی و آموزشی اتخاذ می شود. مطالعات [۲۸] نشان داد، ماهیت خدمات و میزان خدمات ارائه شده بر ادراک برند مؤسسه مؤثر است.

مطالعات [۲۱] نشان داد، خدمات آموزشی، فرآیند ارائه خدمات بر افزایش ارزش ویژه برند اثرگذارند. مطالعات [۲۵] نشان داده است، خدمات آموزشی، فرآیند ارائه خدمات، افراد و ترفیع تأثیر مثبت و معناداری بر ارزش ویژه برند

دارند. خدمات آموزشی و برنامه مؤسسه به عنوان تأثیر گذارترین عامل در افزایش ارزش ویژه برند است. همچنین نتایج آنها نشان داد، بین پویایی آموزشی و برند آموزشی با اعتماد آموزشی، در سطح رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. عوامل فناوری اطلاعات و ارتباطات: برای توسعه ادراک برند مدارس باید از فناوری اطلاعات و ارتباطات برای پیشبرد خدمات آموزشی بهره برد. مطالعات [۵] با عنوان نقش فناوری اطلاعات و ارتباطات در مدارس ابتدایی هند: بینش و واقعیات، بیانگر آن است که استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات در ادراک افراد نسبت به اعتبار و امتیاز مدرسه اثر گذار است.

عوامل کالبدی-رفاهی: برای ایجاد و بهبود ادراک برند مدارس باید از عوامل رفاهی و تسهیلاتی برای دانش آموزان استفاده کرد.

نویسنده [۱۲] با بررسی مستقیم برند مؤسسات آموزشی هفت عامل متمایز را شناسایی کرد. نتایج تحقیق وی حاکی از آن بود که فراگیران برای انتخاب محل تحصیل خود فاکتورهایی نظیر برنامه (انتخاب رشته، دروس انتخابی)، شهرت، شهریه، ارتباطات الکترونیک، تعامل معلم و فراگیران، تبلیغات و بیمه را در نظر می گیرند. عوامل فرهنگی: از دیگر عواملی که بی تردید در بهبود ادراک برند مدارس اثرگذار است، عوامل فرهنگی است. ارتقای سطح مدارس از طریق برندسازی فرهنگی مزیت های بیشتری در برابر سایر راهبردهای برندسازی دارد.

چنانکه مطالعات [۶، ۲۷، ۳۰] بیانگر آن است که مسائل مورد توجه آسیایی ها در رابطه با برندسازی در مقابل منافع فردگرایانه غربی ها و در واقع عمیق تر از آنهاست و بیشتر از آنها برندسازی و اهمیت آن را در رابطه با منافع جمعی و گروهی بررسی می کنند تا نظام فردیت [۱۴]. برندسازی از طریق عامل فرهنگی کم هزینه تر و ساده تر است [۱].

عوامل بهداشتی: مدارس برای بهبود ادراک برند خود باید مسائل بهداشتی و مراقبت پزشکی را برای دانش آموزان را ملاحظه کرده و برای آن طرح و برنامه های مورد لزوم را فراهم سازند.

نتایج تحقیق [۱۱] نیز در بررسی تأثیر آموزش بهداشت مریبان بر رفتار بهداشتی دانش آموزان دو گروه مورد و شاهد بیان کردند که دانش آموزان گروه مورد، تغییر رفتار بهداشتی مثبت نشان داده اند؛ در حالی که در گروه شاهد تغییر رفتاری مشاهده نشد.

## ۲- سؤالات اصلی تحقیق

- ۱- مولفه های مدارس برند دوره ابتدایی کدامند؟
- ۲- الگوی مفهومی مدارس برند دوره ابتدایی چگونه است؟
- ۳- الگوی مدارس برند دوره ابتدایی تا چه اندازه برازش دارد؟

## ۳- روش تحقیق

این تحقیق از نوع تحقیقات ترکیبی (آمیخته) بود که در دو فاز کیفی و کمی انجام پذیرفت. در روش کیفی، با استفاده از روش تحلیل مضمون های بدست آمده از مصاحبه الگوی تفسیری مولفه های مدارس برند دوره ابتدایی تدوین شد.

در شیوه کمی از روش تحقیق همبستگی استفاده شده است و لذا رابطه بین متغیرهای مورد مطالعه در این تحقیق یعنی عوامل انسانی، عوامل اجتماعی،

محقق با درک خود که حاصل از مطالعه ادبیات نظری تحقیق بود، تم‌های فرعی را شناسایی نموده و سپس با دسته‌بندی تم‌های فرعی تم‌های اصلی را شناسایی کرد.

در نتیجه در این تحقیق ۶۵ زیر مولفه، ۹ مولفه و ۷ بعد اصلی شناسایی شد که در جدول ۱ ارائه گردیده است.

ابزار تحقیق در بخش کمی شامل پرسشنامه ادراک برند مدارس ابتدایی بوده که مستخرجه از مضمون‌های بدست آمده از مصاحبه‌های انجام شده در بخش کیفی بوده است.

این پرسشنامه شامل ۶۵ گویه بوده که مولفه‌ها و برند ادراک شده مدارس ابتدایی را بر اساس طیف پنج درجه ای لیکرت (خیلی زیاد، زیاد، متوسط، کم و خیلی کم) اندازه‌گیری می‌نماید.

#### ۴- شیوه تجزیه و تحلیل اطلاعات

شیوه تجزیه و تحلیل اطلاعات در بخش کیفی، تحلیل مضمون مستخرجه از مصاحبه‌های انجام شده از مدیران مدارس دوره ابتدایی شهرستان دلیجان در سال تحصیلی ۹۸-۱۳۹۷ بوده که براساس کدگذاری باز، محوری و انتخابی، مضمون‌ها دسته‌بندی شده‌اند.

در بخش کمی با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی، مدل مفهومی بدست آمده از مصاحبه‌های انجام شده آزمون شده و مورد بررسی و آزمون قرار گرفته است.

عوامل آموزشی، و عوامل کالبدی و رفاهی با مدارس برند ادراک شده بررسی و مطالعه شده است.

جامعه آماری در بخش کیفی شامل کلیه مدیران و معلمان دوره ابتدایی شهرستان دلیجان با سابقه بالاتر از ۲۵ سال بود که به شیوه نمونه‌گیری هدفمند و تا حد اشباع به تعداد ۲۳ نفر صورت پذیرفت.

جامعه آماری در بخش کمی شامل کلیه مدیران و معلمان دوره ابتدایی شهرستان دلیجان در سال تحصیلی ۹۸-۱۳۹۷ بود که به شیوه نمونه‌گیری خوشه‌ای تک مرحله‌ای و بر اساس فرمول حجم نمونه کوکران تعداد ۱۱۷ نفر برای تحقیق انتخاب شدند.

$$n = \frac{\frac{z^2 s^2}{d^2}}{1 + \frac{1}{N} \left| \frac{z^2 s^2}{d^2} - 1 \right|} = \frac{\frac{1.96^2 \times 0.5^2}{0.05^2}}{1 + \frac{1}{167} \left| \frac{1.96^2 \times 0.5^2}{0.05^2} - 1 \right|} = 116.611$$

ابزار تحقیق در بخش کیفی، مصاحبه عمیق با مدیران با سابقه ۲۵ سال به بالا در رابطه با شاخصه‌های مورد نیاز مدارس ابتدایی برای کسب برند بوده است.

پس از انجام کدگذاری‌های مضمون‌های بدست آمده از مصاحبه‌ها، کدهای با مفهوم مشابه دسته‌بندی شده و مفاهیم نزدیک با یکدیگر ترکیب گردیدند که در مجموع ۶۵ مفهوم باقی ماندند.

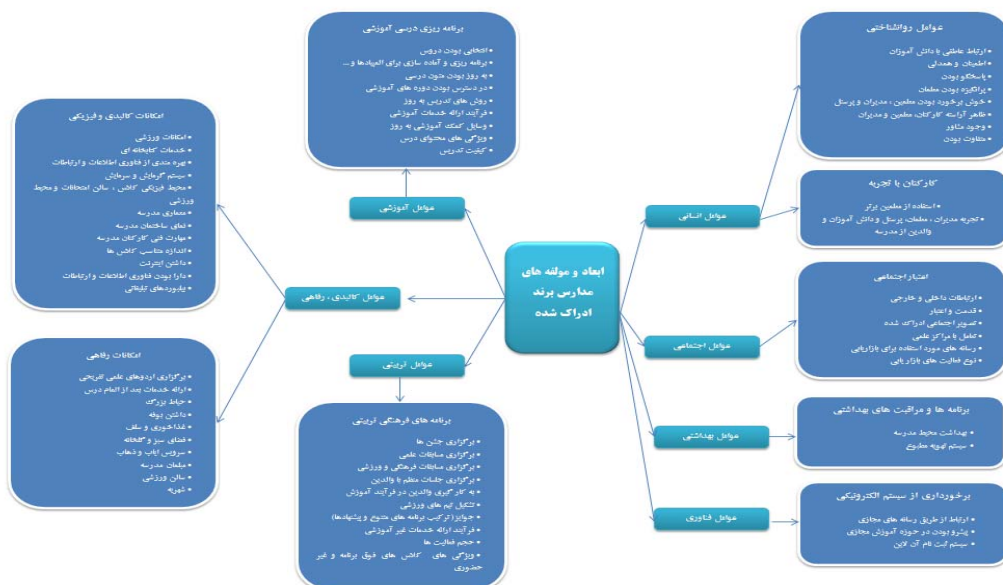
Name	Nodes	References
Interview 1	46	52
Interview 10	38	40
Interview 11	40	45
Interview 12	35	40
Interview 2	46	48
Interview 3	41	47
Interview 4	43	48
Interview 5	38	42
Interview 6	46	50
Interview 7	46	48
Interview 8	40	48
Interview 9	42	43

شکل (۱): کدگذاری داده‌های در نرم افزار QSR Nvivo

جدول (۱): ابعاد و مولفه‌های مدارس برند ادراک شده

ابعاد	مولفه	زیر مولفه
عوامل انسانی	کارکنان با تجربه	استفاده و به کارگیری معلمان برتر
		تجربه دانش آموزان و خانواده هایشان
		تجربه مدیران
		پرسنل و کارکنان مدرسه
		تجربه معلمان
	عوامل روانشناختی	ارتباط عاطفی با دانش آموزان
		اطمینان و همدلی
		پاسخگو بودن
		پرانگیزه بودن معلمان
		خوش برخورد بودن معلمان، مدیران و کارکنان مدرسه
		ظاهر آراسته معلمان و کارکنان
		وجود مشاور
		متفاوت بودن
		عوامل اجتماعی
قدمت و اعتبار		
تعامل با مراکز علمی		
رسانه های مورد استفاده برای بازاریابی		
نوع فعالیت های بازار یابی		
تصویر اجتماعی ادراک شده		
عوامل آموزشی	برنامه ریزی درسی و آموزشی	انتخابی بودن دروس
		برنامه ریزی و آماده سازی برای المپیادها و ...
		به روز بودن متون درسی
		در دسترس بودن دوره های آموزشی
		روش های تدریس به روز
		فرآیند ارائه خدمات آموزشی
		وسایل کمک آموزشی به روز
		ویژگی های محتوای درس
		کیفیت تدریس
عوامل کالبدی - رفاهی	امکانات کالبدی- فیزیکی	امکانات ورزشی
		خدمات کتابخانه ای
		بهره مندی از فناوری اطلاعات و ارتباطات
		سیستم گرمایش و سرمایش
		نمای ساختمان مدرسه
		معماری مدرسه
		محیط فیزیکی کلاس، سالن امتحانات و محیط ورزشی
		مهارت فنی کارکنان مدرسه
		اندازه متناسب کلاس ها
		داشتن اینترنت
		دارا بودن فناوری اطلاعات و ارتباطات
		بیلبوردهای تبلیغاتی

	امکانات رفاهی	برگزاری اردوهای علمی تفریحی
		ارائه خدمات مولفه از اتمام درس
		حیات بزرگ
		داشتن بوفه
		غذاخوری و سلف
		فضای سبز و گلخانه
		سرویس ایاب و ذهاب
		مبلمان مدرسه
		سالن ورزشی
		شهریه
عوامل تربیتی	برنامه های فرهنگی-تربیتی	برگزاری جشن ها
		برگزاری مسابقات علمی
		برگزاری مسابقات فرهنگی و ورزشی
		برگزاری جلسات منظم با والدین
		به کار گیری والدین در فرآیند آموزش
		تشکیل تیم های ورزشی
		جوایز (ترکیب برنامه های متنوع و پیشنهادها)
		فرآیند ارائه خدمات غیر آموزشی
		حجم فعالیت ها
		ویژگی های کلاس های فوق برنامه و غیر حضوری
عوامل بهداشتی	برنامه ها و مراقبت های بهداشتی	بهداشت محیط مدرسه
		سیستم تهویه مطبوع
عوامل فناوری	برخورداری از سیستم الکترونیکی	ارتباط از طریق رسانه های مجازی
		پیشرو بودن در حوزه آموزش مجازی
		سیستم ثبت نام آنلاین



شکل (۲): مدل مفهومی مستخرجه در بخش کیفی (منبع: بر اساس مطالعات نویسندگان)

### ۵- بررسی معناداری بارهای عاملی مدل اندازه‌گیری متغیرها با استفاده از مدل تحلیل عاملی تاییدی

لازم را دارند و سازه‌های تحقیق تا چه حد با نشانگرهای انتخاب شده برای آنها دارای همسویی هستند. در این تحقیق در ابتدا باید مشخص شود که آیا مدل اندازه‌گیری ما مناسب است یا نه؟ بدین منظور از شاخص‌های برازش مدل استفاده شده که مهمترین آن شاخص بار عاملی و P-Value است. کلیه بارهای عاملی بالاتر از ۰/۵۵ بودند و سطح معناداری از ۰/۰۵ کوچک تر می باشد، نتایج به این معنا است که داده ها کلیت مدل را تایید می کند. در این تحقیق کلیه ی مقادیر P-Value محاسبه شده برای کلیه ی مولفه ها و ابعاد ۰/۰۴ می باشد و چون ۰/۰۵ < ۰/۰۴ است معنی دار می باشد. لذا این نتیجه حاصل می شود که داده ها، صحت مدل اندازه گیری را تایید کرده اند. نتایج محاسبه سایر شاخص ها در جدول ۲ آورده شده است.

در تحلیل عاملی تاییدی اگر بار عاملی هر نشانگر با سازه موردنظر آن دارای مقدار  $t$  بیشتر از ۱/۹۶ یا کوچک تر از ۱/۹۶- باشد، یعنی اگر قدر مطلق مقدار  $t$  بزرگ تر از ۱/۹۶ باشد؛ در آن صورت می توان گفت که با ضریب خطای ۰/۰۵ یا سطح اطمینان ۰/۹۵، نشانگر از دقت لازم برای اندازه گیری آن سازه یا صفت مکنون برخوردار ساخت و در آن تاثیر گذار است. بر اساس جدول ۳ تمامی ۹ عامل شناسایی شده در ارزش ویژه برند مدارس برند دوره ابتدایی تاثیر دارند. در بخش معادلات ساختاری و مدل تحلیل عاملی تاییدی مشخص شده است که آیا نشانگرهای انتخاب برای اندازه‌گیری سازه‌های مورد نظر دقت

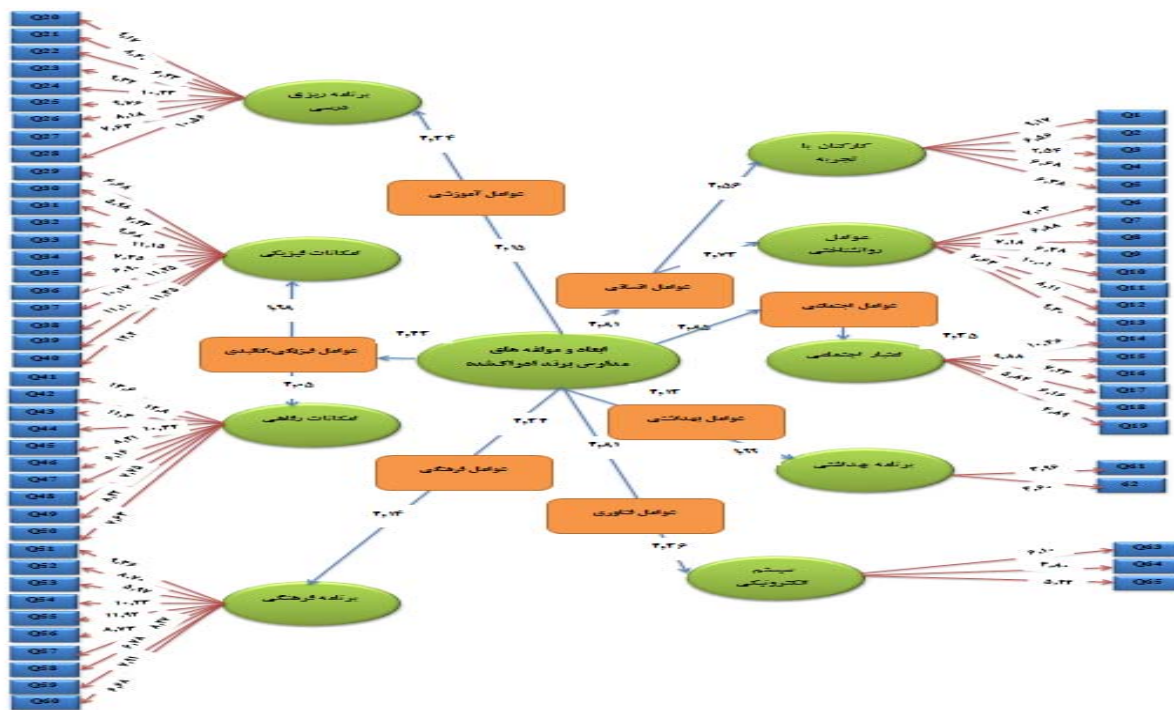
جدول (۲): نتایج حاصل از تحلیل شاخص های برازش مدل ساختاری

شاخص	حد مطلوب	میزان گزارش شده
شاخص کای درجه دو $\chi^2$ بر درجه آزادی $df$	کمتر از ۳	۱/۱۹۸
شاخص میانگین مجذور خطای مدل	کمتر از ۰/۰۸	۰/۰۶۵
شاخص ریشه دوم میانگین مجذور پس ماند ها	نزدیک به صفر	۰/۰۷۳
شاخص میزان انطباق	بیشتر از ۰/۹	۰/۹۱
مقادیر شاخص نرم شده برازندگی	بیشتر از ۰/۹	۰/۹۲
شاخص نرم نشده برازندگی	بیشتر از ۰/۹	۰/۸۴
شاخص برازندگی فزاینده	بیشتر از ۰/۹	۰/۹۴
شاخص برازنده تطبیقی	بیشتر از ۰/۹	۰/۹۰

نتایج جدول فوق نشان داده که مدل از برازش مناسبی برخوردار است، به عبارت دیگر داده‌ها با سازه‌های نظری همسویی مناسبی دارند.

جدول (۳): رابطه معناداری و تاثیرگذاری ابعاد مدل در ارزش ویژه برند مدارس دوره ابتدایی

ابعاد (متغیر پنهان مستقل درون زا)	بار عاملی (t)	تاثیر در ارزش ویژه مدارس برند دوره ابتدایی
کارکنان با تجربه	۰/۵۶	دارد
عوامل روانشناختی	۰/۸۳	دارد
اعتبار اجتماعی	۰/۸۵	دارد
برنامه ریزی درسی و آموزشی	۰/۵۴	دارد
امکانات کالبدی- فیزیکی	۰/۹۸	دارد
امکانات رفاهی	۰/۵۵	دارد
برنامه های فرهنگی تربیتی	۰/۵۴	دارد
برنامه ها و مراقبت های بهداشتی	۰/۹۹	دارد
برخورداری از سیستم الکترونیکی	۲۰/۶	دارد



شکل (۳): مدل تجربی تحقیق در حالت معناداری ضرایب بتا

هر چه ضرایب بتا بین متغیر های درونزا (ابعاد) با متغیر برونزا (وابسته) لذا بر اساس جدول ۴ شدت تاثیر ابعاد و مولفه های موثر و ارزش ویژه برند مدارس برند دوره ابتدایی به ترتیب از بیشترین به کمترین آورده شده است.

جدول (۴): رابطه معناداری و تاثیر گذاری ابعاد مدل در ارزش ویژه برند مدارس دوره ابتدایی

ابعاد متغیر پنهان مستقل (درون زا)	شدت تاثیر	مولفه اصلی
کارکنان با تجربه	۰/۹۶	عوامل انسانی
عوامل روانشناختی	۰/۹۲	عوامل انسانی
اعتبار اجتماعی	۰/۸۹	عوامل اجتماعی
برنامه ریزی درسی و آموزشی	۰/۸۸	عوامل آموزشی
امکانات کالبدی- فیزیکی	۰/۸۶	عوامل کالبدی - رفاهی
امکانات رفاهی	۰/۸۲	عوامل کالبدی - رفاهی
برنامه های فرهنگی تربیتی	۰/۸۰	عوامل تربیتی
برنامه ها و مراقبت های بهداشتی	۰/۷۹	عوامل بهداشتی
برخوردار از سیستم الکترونیکی	۰/۷۶	عوامل فناوری

بر اساس جدول فوق شدت تاثیر ابعاد روی ارزش ویژه برند مدارس برند دوره ابتدایی نیز مشخص شد.

۶- نتیجه گیری

بنابه رشد کمی تعداد مدارس در سطح جامعه، قدرت انتخاب اولیای دانش آموزان برای انتخاب مدرسه جهت ثبت نام دانش آموز خود بیشتر شده است.

در این میان بدیهی است که مدرسی نزد اولیاء محبوبیت داشته که از سایر مدارس متفاوت تر بوده و از امتیازات بیشتری برخوردارند. از این رو مدارس و کارکنان آنها باید تلاش کنند تا کیفیت کاری خود را بهبود بخشند تا حدی که در جامعه برند شوند. برند آموزشی عبارت است از ویژگی هایی که یک محیط آموزشی مشتمل بوده است و لذا آن را در بین سایر آموزشگاهها نزد داوطلبین ورود به آنها ممتاز می سازد [۱۷]. نتایج تحقیق در رابطه با

پاسخگویی به سؤال اول تحقیق (ابعاد و مولفه‌های مدارس برند دوره ابتدایی کدامند؟) نشان داد، پس از کد گذاری های باز، محوری و انتخابی حاصل از مصاحبه های عمیق در مجموع ۶۵ زیر مولفه، ۹ مولفه و ۷ مولفه اصلی شناسایی شد. لذا براساس یافته های بدست آمده از تحقیق، یکی از عوامل مؤثر بر بهبود ادراک افراد نسبت به مدارس برای کسب برند، عوامل انسانی بوده است. عوامل انسانی کد انتخابی بوده که مبتنی بر دو کد محوری (کارکنان با تجربه و عوامل روانشناختی) بدست آمده است. این امر بیانگر آن است که تجربه کارکنان در اداره امور مدرسه حائز اهمیت بوده و باعث می شود که خدمات مکفی و مؤثر به دانش آموزان ارائه شود که ارائه خدمات رضایت بخش در روحیه و نگرش افراد نسبت به مدرسه اثر گذار بوده و لذا به لحاظ روانشناختی انگیزه های خانواده ها را برای ثبت نام دانش آموزانشان در مدرسه افزایش می دهد. مدیران باید برای ایجاد تصویر بهتر از برند خدمات به عامل انسانی توجه بیشتری نموده و روی جذب معلمان، کارکنان برتر و با تجربه تمرکز بیشتری داشته باشند چون بنابر نتایج کسب شده، معلمان و کارکنان با تجربه بیشترین تاثیر را روی ارزش برند ادراک شده مدارس ابتدایی دارا می باشد. نتایج تحقیق با مطالعات [۱۷] همسو بوده است. نتایج تحقیق آنها نشان داد، کارکنان در مدرسه بر برند ادراک شده تاثیر به سزایی دارند. با توجه به اهمیت نحوه برخورد در مدرسه، رفتار کارکنان و معلمان تاثیر زیادی بر ادراک و انتخاب دانش آموزان و والدینشان خواهد داشت.

براساس یافته های بدست آمده از تحقیق، عوامل اجتماعی در برند سازی مدارس مؤثر است. عوامل اجتماعی کد انتخابی بوده که مبتنی بر کد محوری (اعتبار اجتماعی) بدست آمده است. نتایج تحقیق با مطالعات [۱۳] همسو بوده است. نتایج تحقیق آنها بیانگر این بوده که موقعیتی که یک مدرسه در جامعه کسب می کند وابسته به راهبردها، کارکردهای مدرسه و برند آن است. ارزش ها در آموزش مدرسه ای و بازآفرینی ارزشها در فرایندهای یاددهی-یادگیری و برنامه های درسی در برندسازی و اعتبار اجتماعی مدرسه مؤثر است. برای ایجاد آگاهی بیشتر از برند مدارس ابتدایی باید کسب اعتبار اجتماعی را از طریق فعالیت های بازاریابی را توسعه دهند.

براساس یافته های بدست آمده از تحقیق، عوامل آموزشی در برند سازی مدارس مؤثر است. عوامل آموزشی کد انتخابی بوده که مبتنی بر کد محوری (برنامه ریزی آموزشی و درسی) بدست آمده است. نتایج تحقیق با مطالعات [۱۷] همسو بوده است. نتایج تحقیق وی نشان داد، برندسازی مدرسه وابسته به سیاستگذاری هایی است که در رابطه با طراحی برنامه های درسی و آموزشی اتخاذ می شود. برنامه های آموزشی و درسی متفاوت و متمایز از سایر مدارس باعث برندسازی مدرسه می شود. در صورتی که برنامه های درسی که بر اساس دستورالعمل سازمان آموزش و پرورش باید برای دانش آموزان تدریس شود، به گونه ای طراحی شوند که فهم و درک آنها برای همه دانش آموزان ساده شود و یادگیری آنها دغدغه ذهنی را دانش آموزان را برطرف سازد، مدرسه را نزد دانش آموزان و اولیای آنها محبوب می کند. علاوه بر این داشتن برنامه های کمکی، جنبی و فوق برنامه در حوزه های علمی، هنری، اجتماعی، فرهنگی بر حسب نیاز دانش آموزان، ارائه برنامه های آموزشی و درسی متنوع تر کرده و این امر رضایتمندی و محبوبیت مدرسه نزد اذهان اولیاء و دانش آموزان آنها

بیشتر می کند که در برندسازی مدرسه نقش مهمی دارد. براساس یافته های بدست آمده از تحقیق، عوامل آموزشی در برند سازی مدارس مؤثر است. عوامل امکانات کالبدی- فیزیکی بوده که به عنوان کد انتخابی بوده که مبتنی بر دوکد محوری ( امکانات فیزیکی و رفاهی) بدست آمده است. نتایج تحقیق با مطالعات [۱۲] همسویی دارد. مطالعات وی نشان داد، یکی از عوامل مؤثر در کسب برند، وضعیت فیزیکی و رفاهی بوده که بطور مستقیم بربرند مؤسسات آموزشی مؤثر است. ویژگی های ظاهری جذاب مدرسه و زیباسازی آن از یکسو و امور رفاهی آن از سوی دیگر بر جذابیت آن می افزاید و موجب می شود که در میان سایر مدارس ممتاز و برند شود. فراهم سازی امور رفاهی برای دانش آموزان، موجب آسایش و راحتی آنها شده و از این بابت آرامش خاطر اولیاء را به همراه دارد.

براساس یافته های بدست آمده از تحقیق، برنامه های فرهنگی- تربیتی در برند سازی مدارس مؤثر است. برنامه های تربیتی به عنوان کد انتخابی بوده که مبتنی بر کد محوری (برنامه های فرهنگی-تربیتی) بدست آمده است. نتایج تحقیق با مطالعات [۱، ۶، ۲۷] همسویی دارد.

مطالعات آنها بیانگر آن است که ارتقای سطح مدارس از طریق برندسازی فرهنگی مزیت های بیشتری در برابر سایر راهبردهای برندسازی دارد. در صورتی که مدارس در راستای تقویت برنامه های تربیتی و فرهنگی خود برای دانش آموزان اقدام نمایند، نشان می دهند که مهمتر از آموزش به مولفه تربیتی دانش آموزان اهمیت بیشتر قائل می شوند. از این رو نقش تربیتی آنها برای دانش آموزان نزد اولیای آنها بیشتر پدیدار می شود.

براساس یافته های بدست آمده از تحقیق، برنامه های بهداشتی برای دانش آموزان در برند سازی مدارس مؤثر است. برنامه های بهداشتی به عنوان کد انتخابی بوده که مبتنی بر کد محوری (برنامه های بهداشتی و مراقبتی) بدست آمده است. ملاحظات مربوط به بهداشت محیط مدرسه و بهداشت و مراقبت های برنامه ریزی شده برای دانش آموزان برای اولیای آنها از اهمیت خاصی برخوردار است. نتایج تحقیق با مطالعات [۱۱] همسو بوده است. برنامه های بهداشتی مدارس، نظرات اولیای دانش آموزان را به خود جلب کرده و اینگونه درک می کنند که مدرسه برای سلامتی دانش آموزان همراه با آموزش آنها اهمیت قائل بوده و حتی والدین را همواره در رابطه با وضعیت سلامتی فرزندان آنها مطلع می سازد.

براساس یافته های بدست آمده از تحقیق، برنامه های بهداشتی برای دانش آموزان در برند سازی مدارس مؤثر است. عوامل فناوری به عنوان کد انتخابی بوده که مبتنی بر کد محوری (برخورداری از سیستم الکترونیکی) بدست آمده است. نتایج تحقیق با مطالعات [۵] همسو بوده است. مطالعات وی بیانگر آن است که استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات در ادراک افراد نسبت به اعتبار و امتیاز مدرسه اثر گذار است. تجهیز مدرسه به فناوری اطلاعات و ارتباطات موجب می شود تا دسترسی و سهولت خدمات آموزشی و غیرآموزشی نزد دانش آموزان و اولیای آنها ملموس تر شده و به سادگی بتوانند با مدرسه از طریق فناوری اطلاعات و ارتباطات در ارتباط باشند.

نتایج تحقیق در پاسخگویی به سؤال دوم تحقیق (الگوی تفسیری مدارس برند دوره ابتدایی چگونه است؟) در شکل ۲. با عنوان مدل تفسیری مستخرج در بخش کیفی نشان داد، این الگو شامل عوامل هفتگانه (انسانی،



تحقیق، مدل جامع و ناب برای برند سازی مدارس ابتدایی است ولی با این حال مدل ارائه شده مبنایی برای تفکر بیشتر در راستای برندسازی مدارس ابتدایی به دست می دهد. لذا مدل ارائه شده در این تحقیق تلاشی بوده است تا مدیران مدارس، کارشناسان و متخصصان آموزش و پرورش بر آن تأمل کرده و در راستای برند سازی مدارس دوره ابتدایی به این مدل هم توجه نمایند.

آموزشی، اجتماعی، برنامه های فرهنگی-تربیتی، برنامه های بهداشتی، امکانات کالبدی- فیزیکی، فناوری) بوده است.

نتایج تحقیق در پاسخگویی به سؤال سوم تحقیق (برازش الگوی تفسیری مدارس برند دوره ابتدایی تا چه اندازه است؟) نشان داد که مدل از برازش مناسبی برخوردار بوده است، به عبارت دیگر داده ها با سازه های نظری همسویی مناسبی دارند.

گرچه نویسندگان این مقاله ادعایی بر این ندارند که مدل ارائه شده در این

## منابع و مأخذ

- Diverse Communities: Research, Policy and Praxis, Volume 6) Emerald Group Publishing Limited, pp.117 – 147.
- [16] Keller, K. L. (2001). **Building Customer-Based Brand Equity**. Marketing Management, 10 (2), 15-19.
- [17] King Rice, J. (2010). **The Impact of Teacher Experience Examining the Evidence and Policy Implication**. National Center for Analysis of Longitudinal Date of Education Research (Calder) ,pp.1-7.
- [18] Luisa, A., Pascoal, A. (2019). **How Much is “Too Much” for a Brand to Use an Average with Children?**. Journal of Product & Brand Management, Vol. 28 Issue: 2, pp.287-299, <https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2017-1554>
- [19] Mats, U., Koch, Ch. (2014). **Market and Brand-Oriented Schools of Positioning**. Journal of Product & Brand Management, Vol. 23 Issue: 7, pp.478-490, <https://doi.org/10.1108/JPBM-11-2013-0445>
- [20] Nicolescu, L. (2009). **Applying Marketing to Higher Education: Scope and Limits**. Management & Marketing, 4(2), 35-44.
- [21] Nopasand, S.M., Malek Akhlagh, I., Hosseini Chegini, E. (2013). **Investigating the Effect of the Dimensions of the Marketing Mix on Creating Brand Values for Educational Institutions; Case Study of Language Teaching Institutions**. "Novin Marketing Research Journal, Second Year, No. 4, pp. 40-40.
- [22] Nourbakhsh, S. K. (2015). **A Study of the Dimensions of Brand Value on Consumer Loyalty in the Educational Services Industry**. The First International Conference on Accounting, Business Management and Innovation, Gilan, The New Pathology And Municipal Institute of Some Sara Manupalicity: Farabi Culture and Arts Complex, Office of Culture and Guidance.
- [23] Palacio, A.B., Meneses, G.D., Perez Perez, P.J. (2002). **The Configuration of the University Image and Its Relationship with the Satisfaction of the Student**. Journal of Educational administration, 40(5), 486-505.
- [24] Philipp, A. R., Nina, K., Barry, J. B., Bjoern, S. I. (2016). **Brand Management in Higher Education: The University Brand Personality Scale**. Journal of Business Research, 69(8), 3077-3086.
- [25] Shafipourmotlagh, F., Moosavand, M. (2018). **The Relationship between Educational Dynamics and Educational Brand with Perceived Educational Trust (Case Study; The Viewpoints of Professors of Islamic Azad University, Mahallat Branch)**. Journal of Scientific Research, New Approach in Educational Management , No. 1, Spring 97, pp. 33, pp. 104-89
- [26] Shahaida, P., Rajashekar, H., Nargundkar, R. (2009). **A conceptual Model of Brand Building for Schools: an Indian perspective**. International Journal of Commerce and Management, Vol. 19 Issue: 1, pp.58-71, <https://doi.org/10.1108/10569210910939672>
- [27] Shulruf, B., Hattie, J., Shirley, D.R. (2011). **Intertwinement of Individualist and Collectivist Attributes and Response Sets**. Journal of Social 5(1):51.pp.51-56.
- [28] Soltani, M., Khabaz, M., Ramshinini, M., Nazari, H. (2014). **Designing and Explaining the Students' Perception Model from University Identity**, Strategic Management Studies Quarterly, No. 18.
- [29] Tadayon, H., Sadat, A., Sayedeh, N. (1393). **Providing a Model for Measuring the Brand Equity of the University Using the Structural Equation Method in EQS**. the first national conference on marketing research, Tehran: Narkish Information Institute.
- [1] Ainscow, M., Messiou, K. (2017). **Engaging With the Views of Students to Promote Inclusion in Education**. Article in Press. Retrieved from <https://www.scopus.com/inward/>
- [2] Catherine, D., Martino, S., Butler., J.(2014). **School Brand Management: The Policies, Practices, and Perceptions of Branding and Marketing in New York City’s Public High Schools**. First Published July 30, <https://doi.org/10.1177/0042085914543112>.
- [3] Dinko, J. (2017). **The Importance of Corporate Branding in School Management**. Strategic Management, , Vol. 22 , No. 4, pp. 011-01.
- [4] Ekhlasi, A., Giahchin, M. (2013). **A Model for Measuring Brand Branding in Services (Testing and Implementing in a Virtual University**. Journal of Research on New Marketing Research, Third Year, No. 2
- [5] Erik, J. B. (2014). **ICT in India’s Elementary Schools: The Vision and Realities**. The International Education Journal: Comparative Perspectives, Vol 13, No 2, pp. 27-40.
- [6] Gary, D., Gregory, J., Munch, M. (1996). **Reconceptualizing Individualism-Collectivism in Consumer Behavior**. in NA - Advances in Consumer Research Volume 23, eds. Kim P. Corfman and John G. Lynch Jr., Provo, UT : Association for Consumer Research, Pages: 104-110.
- [7] Hampf, A. K. L. R. (2011). **Branding: The Past, Present, and Future: A Study of the Evolution and Future of Branding**. Finland: Hanken School of Economics
- [8] Heydari, A., Khanlari, A., Mahdavi, Sh. (2017). **Measuring the Brand Value of Universities and Higher Education Institutions (Case Study: Management faculties in Tehran)**. Journal of Research in New Marketing, Volume 7, Number 3.
- [9] Hidayatun. (2017). **Cultural Branding as a Key in Positioning Schools: A Conceptual Model**. Academic Journal of Islamic Studies Volume 2, Number 2, May – August, (p); 2503-4227.
- [10] Hoyt, J. F., Brown, A. B. (2003). **Identifying College Choice Factors to Successfully Market**. Your Institution, College & University, 78(4): 3-5Inc, 12th ed.
- [11] Ilika, A.L., Obionu, C.O. (2002). **Personal Hygiene Practice and School-Based Health Education of Children in Anambra State**. Nigeria. Niger Postgrad Med J. 2002 Jun;9(2):79-82.
- [12] Ivy, J. (2008). **A new higher education marketing mix: The 7Ps for MBA marketing**. International Journal of Educational Management, 22(4), 288-299.
- [13] James, S. (2012). **Creating Value in School Education Marketing Through the Cocreation Process- A Conceptual Paper**. in Izhar Oplatka, Jane Hemsley-Brown (ed.) The Management and Leadership of Educational Marketing: Research, Practice and Applications (Advances in Educational Administration, Volume 15) Emerald Group Publishing Limited, pp.243 – 265.
- [14] Jiyoung, H., Jay, K. (2012). **The role of emotional aspects in younger consumer-brand relationships**. Journal of Product & Brand Management, Vol. 21 Issue: 2, pp.98-108, <https://doi.org/10.1108/10610421211215517>.
- [15] Judith, B.B. (2008). **Schools as Markets: Bilking the Young and Powerless**. in Rodney K. Hopson, Carol Camp Yeakey, Francis Musa Boakari (ed.) Power, Voice and the Public Good: Schooling and Education in Global Societies (Advances in Education in

- [30] Wagner, J.A. (1995). **Studies of Individualism-Collectivism: Effects on Cooperation in Groups**. The Academy of Management Journal, Vol. 38, No. 1 (Feb., 1995), pp. 152-172